

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Merek

1. Definisi Merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merek-lah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi bagi perusahaan, merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Aaker (2010) mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Definisi merek menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 seperti dikutip Tjiptono (2012) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai merek di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sekumpulan identitas yang membedakan satu produk dengan

produk yang lainnya yang pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

2. Tingkat Pengertian Merek

Merek memegang peranan yang penting bagi produsen maupun konsumen. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek mempunyai enam tingkat pengertian, yaitu (Rangkuti, 2012):

a. Atribut

Atribut produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk.

b. Manfaat

Pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya. Dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

3. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek bagi produsen menurut Keller (2003) seperti dikutip Tjiptono (2012) adalah sebagai berikut:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *finansial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan manfaat yang beraneka ragam. Keller (2003) seperti dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa merek mampu memberikan manfaat bagi pelanggan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai identifikasi sumber produk.
- b. Penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu.
- c. Pengurang risiko.
- d. Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal.
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- g. Signal kualitas.

Astray (2011) menyatakan bahwa merek mampu menyampaikan dua manfaat bagi penggunanya yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat fungsional

Manfaat fungsional berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya. Manfaat fungsional dapat diukur berdasarkan kesenangan atau kenyamanan, keamanan, keawetan, dan garansi.

b. Manfaat simbolik

Manfaat simbolik berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan image bagi penggunanya. Manfaat simbolik dapat diukur berdasarkan estetika, identifikasi sosial, status, dan identitas personal.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu set makna yang mendalam untuk merek tersebut. Dengan enam tingkat pengertian merek di atas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek. Mempromosikan atribut merek saja merupakan suatu kesalahan. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan kurang bernilai, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut.

4. Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, diperlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Cara membangun merek yang kuat adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2012):

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Merek merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Ia mengelompokkan merek sebagai salah satu elemen dalam pembentukan nilai. Yang dimaksud dengan memberi nilai kepada pelanggan dengan menguatkan pelanggan (manfaat) dari *brand equity* adalah dimana konsumen mampu untuk mendapatkan informasi secara benar dari produk untuk merek tertentu yang diinginkan yang selanjutnya informasi yang didapat ini dijadikan suatu pegangan dalam proses pembelian sehingga konsumen tersebut mempunyai rasa percaya akan produk dari satu merek dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

c. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

2.2. Merek Imitasi (Palsu)

1. Definisi merek Imitasi

Kotler (2012) menyatakan bahwa strategi imitasi merupakan strategi pengikut pasar dalam upayanya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Imitasi dapat dilakukan perusahaan dengan berperan sebagai pemalsu, pengklon, peniru, atau pengadaptasi. Schnaars (1994) seperti dikutip Albar (2012) menyatakan bahwa strategi imitasi merupakan strategi yang biasanya digunakan oleh pendatang berikutnya/kemudian (*later entry*) untuk memasuki pasar dengan melewati proses yang dilakukan oleh inovator. *Imitator* biasanya memasuki pasar dengan meniru dari inovator.

Syafrizal (2011) menyatakan bahwa produk imitasi merupakan produk yang diciptakan dengan mengacu atau meniru pada produk pionir. Imitasi dapat dilakukan dengan meniru disain, membuat produk generik dengan harga yang lebih murah, dan melakukan beberapa penyempurnaan dari produk terdahulu. Schnaars (1994) seperti dikutip Albar (2012) berpendapat bahwa produk imitasi merupakan produk yang memasuki pasar dengan mengimitasi produk pionir (*inovator*). Imitasi tersebut dapat dilakukan dengan membajak sampai kepada membuat produk yang lebih baik dengan dasar produk pionir.

2. Tingkat Imitasi

Tingkatan imitasi menurut Schnaars (1994) seperti dikutip Albar (2012) digolongkan ke dalam beberapa tingkatan, yaitu:

- a. *Counterfeits* atau pembajakan. Pada tingkatan ini perusahaan benar-benar menjual produk dengan merek dan desain produk yang benar-benar sama sehingga sering disebut produk palsu. Imitasi ini tergolong ilegal. Imitasi pada tingkatan ini ilegal dan melanggar hak kekayaan intelektual (HaKI).
- b. *Knockoff* atau *kloning*. Pada tingkatan ini perusahaan benar-benar meniru produk yang sudah ada tetapi memiliki merek yang lain.
- c. *Design copy* atau *trade dress*. Kemasan, tampilan atau disain merupakan bagian yang penting dari produk yang menggunakan strategi ini. Selanjutnya peniruan disain dipadukan dengan imitasi dan inovasi. Tingkatan ini berada di garis batas antara ilegal dan legal merujuk kepada lemahnya hukum tentang perlindungan hak kekayaan intelektual (HaKI) di Indonesia. *Design copy* atau *trade dress* dalam istilah barunya imitasi ini disebut kamuflase (*comouflage*) produk karena kemampuannya untuk berkamuflase dan membingungkan konsumen sehingga melakukan kesalahan dalam pengambilan keputusan.
- d. *Creative adaptations*. Perusahaan peniru berupaya meniru produk yang ada, kemudian mengembangkan atau mengadaptasikannya kepada lingkungan yang baru.

3. Strategi Imitasi

Schnaars (1994) seperti dikutip Albar (2012) menyatakan bahwa, secara umum strategi imitasi mengkombinasikan tiga strategi yaitu:

- a. *Lower prices*, yaitu menjual produk dengan harga yang lebih rendah dari produk *pioneer*. Hal ini sangat memungkinkan karena imitator tidak membutuhkan biaya untuk riset pasar serta biaya promosi yang rendah.
- b. *Sell a superior product*, yaitu menjual produk yang bisa lebih baik atau sudah disempurnakan dari produk *pioneer*.
- c. *Use their market power to overwhelm the weaker pioneer*, yaitu menyerang pioner secara langsung di pasar terutama pioner yang memiliki posisi lemah.

2.3. Harga

1. Definisi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menerapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Stanton (2010) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kotler (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi mengenai harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan kompensasi yang harus dibayarkan oleh individu untuk dapat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Konsumen biasanya akan memilih atau membeli produk dengan harga yang kompetitif atau murah.

2. Tujuan Penetapan Harga

Ada banyak tujuan yang hendak dicapai dari penetapan harga. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga sebagai berikut (Stanton, 2010):

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan maksimalisasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan penetapan harga berdasarkan volume tertentu atau (*volume pricing objectives*) adalah agar harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan

memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga paling rendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya juga harus juga menurunkan harga mereka. Kondisi ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu yang produknya terstandarisasi.

3. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu sebagai berikut (Stanton, 2010):

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba

spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam yaitu *costumary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*

2.4. Niat Beli Ulang

1. Definisi Niat Beli Ulang

Niat (*intentions*) oleh Ajzen (1988) seperti dikutip Asakdiyah (2014) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksikan perilaku atau tindakan tersebut. Niat pembelian ulang didefinisikan Hawkins *et al.*, (2007) sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama.

Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian oleh konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niatan tersebut. Assael (1998) seperti dikutip Setyawan dan Susila (2014) menyatakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi *purchase intention*, misal dengan menguji konsep produk, strategi iklan, *packing* atau merek.

Fishbein dan Ajzen seperti dikutip Asakdiyah (2014) menjelaskan hubungan antara sikap, niat dan perilaku yang dikenal dengan model intensi

perilaku (*Fishbein's Behavioral Intentions Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya. Sedangkan niat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek. Berdasarkan informasi, sikap atau perilaku terhadap suatu obyek merupakan suatu yang menguntungkan (*favourable*) atau merugikan (*unfavourable*). *Purchase Intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

Assael (1998) seperti dikutip Setyawan dan Susila (2014) menyatakan bahwa, *intentions* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Sedangkan Dharmmesta (2009) menyatakan bahwa *intentions* terkait dengan sikap dan perilaku konsumen. *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1988) seperti dikutip Asakdiyah (2014) menyatakan bahwa sikap dapat digunakan untuk memprediksi niat berperilaku (*behavioral intention*) ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk atau pelayanan yang diterimanya, maka cenderung akan memiliki niat berperilaku yang *favourable* atau menguntungkan perusahaan sehingga dapat mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan (Asakdiyah, 2014). Dengan demikian, *purchase intention* dapat dipandang sebagai niat berperilaku yang *favourable* karena niat merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2. Ciri Niat Beli Ulang

Purchase intention juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa ciri niat pembelian ulang menurut Setyawan dan Susila (2014) adalah sebagai berikut:

- a. *Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Private label merupakan salah satu strategi produk yang diterapkan guna meningkatkan volume penjualan perusahaan. *Private label* adalah produk yang diberi nama atau merek toko. Harga yang lebih murah dari produk *private label* menyebabkan banyak produk *private label* dibeli konsumen dan konsumen juga sering melakukan pembelian ulang pada produk *private label* tersebut. Melakukan beberapa jenis strategi pemasaran dalam industri ritel yang baik dan menarik akan membuat konsumen puas dan pada akhirnya akan datang berbelanja kembali pada bisnis ritel yang bersangkutan. Perusahaan harus jeli dalam melihat kemauan pelanggan dan berusaha menyediakan produk yang bervariasi. Apabila perusahaan dapat menyediakan produk yang bervariasi, maka hasilnya dapat dilihat yaitu, pelanggan tidak akan berpikir dua kali untuk datang kembali berbelanja di bisnis yang sama.

3. Proses Niat Beli

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Pengaruh eksternal (*input*) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2012) niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Menurut Oliver (1997) seperti dikutip Pujadi (2010), efek hierarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap

mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Perilaku konsumen menurut Oliver (1997) seperti dikutip Pujadi (2010) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Cobb-Walgren, *et al.* (1995) seperti dikutip Pujadi (2010) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan niatnya untuk mengambil keputusan pembelian.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh makna simbolik, manfaat fungsional, harga dan moralitas terhadap pembelian produk telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah ringkasan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan pengarang	Variabel	Metode	Alat analisis	Kesimpulan
1	Wilcox, K., Kim, H.M., dan sen, S., (2014), "Why do consumers buy counterfeit luxury brands"	1. Keputusan pembelian 2. Produk palsu dengan merek terkenal 3. Moral	Kuesioner	Analisis regresi	1. Konsumen dengan tingkat moralitas rendah bersedia membeli produk palsu merek terkenal agar dapat diterima oleh lingkungan sosial mereka 2. Konsumen dengan tingkat moralitas tinggi membeli produk asli merek terkenal agar mengekspresikan citra dirinya
2	Marcketti, S.B., (2005), "Consumer concern, knowledge, and attitude towards counterfeit apparel products: an application of the theory of reasoned action theory"	1. <i>Consumer concern</i> 2. <i>Knowledge</i> 3. <i>Attitude towards counterfeit apparel products</i> 4. Keputusan pembelian	Kuesioner	Analisis regresi mediasi	1. <i>Consumer concern</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Knowledge</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Sikap memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Chakraborty, K., (2010) "Consumers' attitude and product labeling for GM food in China and hormone induced milk in the United States"	1. Label 2. Pengetahuan 3. Kepercayaan 4. Kesehatan 5. Karakteristik personal 6. <i>Purchase intention</i>	Kuesioner	Analisis regresi	Label, pengetahuan, kepercayaan, kesehatan, karakteristik personal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1

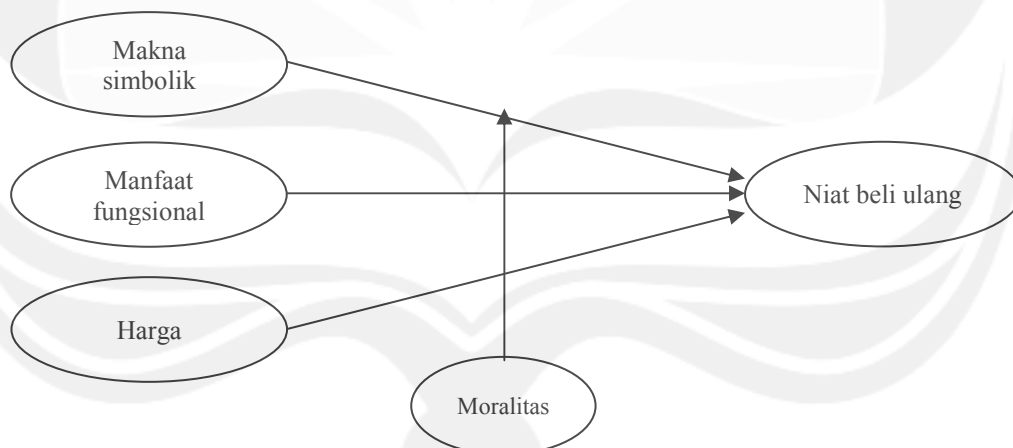
No	Judul dan pengarang	Variabel	Metode	Alat analisis	Kesimpulan
4	Swami, V., Premuzic, T.C., dan Furnham, A., (2009), "Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods"	1. <i>Conscientiousness</i> 2. <i>Material centrality</i> 3. <i>Material happiness</i> 4. <i>Law and order</i> 5. <i>Experience</i> 6. <i>Good value</i> 7. Keputusan pembelian	Kuesioner	Analisis regresi Hirarki	1. <i>Conscientiousness</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Material centrality</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Material happiness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Law and order</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. <i>Experience</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 6. <i>Good value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Jaafar, S.N., (2014), "Consumer's perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia"	1. Intrinsik 2. Ekstrinsik 3. Sikap 4. Keputusan pembelian	Kuesioner	Analisis regresi	Faktor intrinsik, ekstrinsik dan sikap pada label merek toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Latiff, Z.A., Mohamed, Z.A., Rezai, G., dan Kamaruzzaman, N.H., (2013), "The impact of food labeling on purchasing behavior among non-muslim consumers in Klang Valley"	1. Kandungan bahan baku 2. Nutrisi 3. Label halal 4. Keputusan pembelian	Kuesioner	Analisis regresi	Kandungan bahan baku, nutrisi dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., dan Sherazi, S.k., (2012), "The impact of brands on consumer purchase intentions"	1. <i>Environmental consequence</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Brand attitude</i> 4. <i>Brand attachment</i> 5. <i>Purchase intention</i>	Kuesioner	Analisis regresi	<i>Environmental consequence</i> , <i>brand image</i> , <i>brand attitude</i> , dan <i>brand attachment</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
8	Lin, N.H., dan Lin, B.S., (2013), "The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount"	1. <i>Brand image</i> 2. <i>Brand knowledge</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Purchase intention</i>	Kuesioner	Analisis regresi moderasi	1. Harga memoderasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> 2. Harga memoderasi pengaruh <i>brand knowledge</i> terhadap <i>purchase intention</i>
9	Zaidi, S.H.A., dan Muhammad, B., (2012) "Awareness of Pakistani consumers towards nutritional labeling on product packaging in terms of buying behavior"	1. Label pada kemasan produk 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Buying behavior</i>	Kuesioner	Analisis regresi	Pengaruh anak dan tingkat pendidikan orang tua pada label kemasan suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> dan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan pengarang	Variabel	Metode	Alat analisis	Kesimpulan
10	Padilla, J., dan Watson, N., (2010) "A critical review of the literature on generic packaging for cigarettes"	1. <i>Packaging</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Attitude toward smoking</i> 5. <i>Peer influence</i> 6. <i>Intention to smoke</i>	Kuesioner	Analisis regresi	1. <i>Packaging</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> 2. <i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>attitude toward smoking</i> 3. <i>Peer influence</i> dan <i>attitude toward smoking</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>intention to smoke</i>

2.6. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dengan modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astray (2011) dimana hubungan antara makna simbolik, manfaat fungsional, harga dan moralitas dengan niat beli ulang konsumen pada produk merek palsu digambarkan ke dalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi penelitian Astray (2011:37)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

Dalam pembelian suatu produk, konsumen akan memperhatikan beberapa faktor sebagai dasar untuk menentukan pembelian mereka pada suatu produk. Astray (2011) dalam penelitiannya mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi

pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk palsu. Pada merek terkenal, pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor makna simbolik, makna fungsional dan harga. Dalam penelitiannya, moral digunakan sebagai variabel kontijensi (situasional) yang memperkuat pengaruh makna simbolik dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Selanjutnya pada penelitian ini akan diuji bagaimana peran moral dalam hubungan kausal antara makna simbolik dan harga dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Apakah moral juga memoderasi pengaruh makna simbolik dan harga dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk palsu. Hasil penelitian Tan (2002) memberikan informasi bahwa moral memediasi dan memoderasi pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk palsu. Peranan moral terhadap pengaruh makna fungsional terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen juga telah dibuktikan oleh penelitian Moon *et al.*, (2010), di mana orang yang hanya berorientasi pada fungsi suatu produk ia akan/bersedia membeli produk merek palsu.

2.7. Pengembangan Hipotesis

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2012). Stanton (2010) mendefinisikan produk sebagai “sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya. Kotler (2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Selain fungsi dari produk, pengambilan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat yang lebih. Manfaat tersebut antara lain adalah manfaat simbolik (Astray, 2011). Vida (2013) dalam penelitiannya yang mengambil obyek penelitian produk terkenal memberikan informasi bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk-produk yang berasal dari luar negeri. Hal ini disebabkan karena produk luar negeri dianggap memiliki nilai prestise dan mampu memberikan makna simbolik bagi penggunaannya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

H1: Makna simbolik dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk merek palsu.

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen antara lain membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen tidak membeli merek, tetapi konsumen membeli manfaat. Produsen harus mampu menerjemahkan atribut menjadi manfaat, baik manfaat fungsional

maupun manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan, sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau sesudahnya (Kotler, 2012). Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri, dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen akan mempengaruhi pilihannya terhadap berbagai merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astray (2011) memberikan informasi bahwa, konsumen yang berorientasi pada manfaat tidak memperhatikan merek dan hanya berorientasi pada harga yang murah. Hal ini lebih disebabkan karena konsumen hanya membutuhkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Hasil penelitian memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marzo, *et al.* (2004). Dalam penelitian Marzo, *et al.* (2004) konsumen yang berorientasi pada manfaat suatu produk tidak akan membeli produk dengan harga yang mahal yang juga mampu memberikan manfaat simbolik. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

H2: Manfaat fungsional dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk merek palsu.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menerapkan harga secara tepat. Stanton (2010) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kemampuan suatu perusahaan

untuk menjual harga produk merek dengan harga yang murah akan menstimuli pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa warga memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Moon *et al.*, (2008) dalam penelitiannya di New Zealand yang mengambil obyek penelitian produk spesifik memberikan bukti empiris bahwa harga yang murah memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini tentunya juga memiliki kemiripan dengan pembelian konsumen pada produk palsu. Produk palsu dijual dengan harga yang murah. Konsumen yang menginginkan produk merek terkenal namun memiliki keterbatasan secara finansial cenderung membeli produk yang murah (produk palsu). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

H3: Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk merek palsu.

Identitas moral didefinisikan Aquino dan Reed (2002) sebagai representasi mental (seperti: citra diri) yang mungkin konsumen terus tentang karakter moralnya. Identitas moral seorang konsumen akan menstimuli pilihan dan perilaku pembelian mereka. Ketika identitas moral konsumen sangat penting atau tinggi tingkat kepekaannya maka seseorang akan menjaga perilakunya (Reed *et al.*, 2007). Demikian juga halnya dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Konsumen dengan moralitas yang tinggi akan berperilaku etis dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak mau membeli produk yang dijual/dipasarkan sesuai dengan etika bisnis (seperti produk bajakan).

Tan (2002) seperti dikutip Astray (2011) dalam penelitiannya yang dilakukan pada 337 orang pengguna *software* diketahui bahwa konsumen cenderung menghindari pembelian produk *software* bajakan. Hal ini bertolak belakang dibandingkan pada konsumen dengan tingkat moralitas yang rendah. Penelitian Trevino (1990) memberikan informasi bahwa konsumen dengan tingkat moralitas yang rendah cenderung bersedia (lebih memilih) produk *soft ware* bajakan karena harga yang murah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa moralitas memiliki pengaruh yang negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk bajakan.

Pembelian konsumen pada suatu produk atau jasa dipengaruhi banyak faktor. Pada kasus produk palsu merek terkenal, manfaat simbolik memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen (Astray, 2011). Kesiediaan konsumen membeli produk palsu memang tanpa alasan. Konsumen yang berorientasi simbolik tidak akan membeli produk palsu. Sebaliknya konsumen yang berorientasi pada fungsi produk dan harga yang murah cenderung bersedia membeli produk palsu. Hal ini semua tentunya tergantung pula dari moralitas konsumen. Saat konsumen memiliki tingkat moralitas yang tinggi, moralitas mereka akan menurunkan niat pembelian produk palsu. Hal ini menunjukkan bahwa moralitas mampu menekan niat pembelian konsumen pada produk merek palsu. Wee *et al.*, (1995) dalam penelitiannya menemukan bukti yang nyata bahwa moralitas mampu menekan (menurunkan) pengaruh orientasi simbolik pada pembelian produk palsu. Di sisi yang lain, moralitas memoderasi (meningkatkan) pengaruh manfaat simbolik terhadap pembelian produk merek

asli (Solomon dan O'Brien, 2000). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa moralitas memberikan pengaruh pada kuat atau lemahnya pengaruh manfaat simbolik terhadap pembelian produk palsu. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Moralitas memoderasi pengaruh makna simbolik terhadap niat beli ulang konsumen pada produk merek palsu.

